

# Politischer Journalismus auf Instagram: Informations- und Unterhaltungspotenzial Schweizer Nachrichtenmedien

*Dominique Wirz und Florin Zai*

## *1. Einleitung*

Instagram spielt für die Nachrichtennutzung, insbesondere bei jüngeren Personen, eine immer wichtigere Rolle (Newman et al., 2023). Erste Studien haben untersucht, wie journalistische Inhalte auf Instagram aussehen (Planer et al., 2022; Vázquez-Herrero et al., 2019) und inwiefern sie an die Logik der Plattform angepasst sind (Hase et al., 2022). Dabei hat sich gezeigt, dass der thematische Fokus zwar – wie bei einer unterhaltungsorientierten Plattform zu erwarten – auf Soft News liegt, aber nur eine geringe Anpassung an die Plattformlogik vorliegt. Zwei wichtige Aspekte wurden bisher aber nicht explizit untersucht: Wie viel Information steckt in den Nachrichten auf Instagram, und haben die Storys das Potenzial, Nutzer:innen zu unterhalten? Der vorliegende Beitrag widmet sich diesen Fragen am Beispiel des politischen Journalismus. Wie oft kommt Politikberichterstattung im Vergleich zu anderen Themen vor? Welches Informations- und Unterhaltungspotenzial haben diese Storys? Und inwiefern kann man politische Nachrichten auf Instagram folglich als Infotainment-Angebote bezeichnen?

Diese Fragen sollen durch eine Inhaltsanalyse der Instagram-Storys von (deutschsprachigen) Schweizer Nachrichtenmedien beantwortet werden. Dieser Beitrag gibt zunächst einen Überblick über die Nutzung und Produktion journalistischer Inhalte auf Instagram. Danach werden, basierend auf Studien zu Infotainment-Angeboten, verschiedene Merkmale von journalistischen Angeboten thematisiert, die potenziell den Unterhaltungswert von Nachrichten steigern. Schließlich wird die Inhaltsanalyse vorgestellt und ein Fazit zu den Ergebnissen gezogen.

## 2. Politischer Journalismus auf Instagram

Immer mehr Bürger:innen sind nicht gut über Politik und das Tagesgeschehen informiert. In der Schweiz z. B. gelten 39% der Bevölkerung als *News-deprived*, sie nutzen Medien hauptsächlich zur Unterhaltung und verfügen folglich über ein Medienrepertoire, das sie nicht mit wesentlichen Informationen versorgt (Eisenegger und Vogler, 2022). Wenn solche Personen mit Nachrichten in Berührung kommen, ist dies meist zufällig während der Nutzung sozialer Medien (z. B. Tewksbury et al., 2001). Nutzer:innen, die sich nicht für Politik interessieren, lernen durch zufällig angezeigte Nachrichten in sozialen Medien jedoch wenig; für einen tatsächlichen Lerngewinn ist es unerlässlich, den vorgefundenen Nachrichtenbeitrag anzuklicken und zu lesen (Lee und Kim, 2017). Diese weiterführende Nutzung wird primär durch Interesse für das Thema determiniert – politisch wenig interessierte Nutzer:innen profitieren daher kaum von zufällig vorgefundenen Nachrichten (Kümpel, 2020).

Um unterhaltungsorientierte Nutzer:innen besser zu erreichen, setzen Nachrichtenmedien vermehrt auf neue digitale Formate wie Instagram-Stories (Newman, 2019; Planer et al., 2022; Vázquez-Herrero et al., 2019). Wie die vorhergehenden Ausführungen aufzeigen, reicht die Präsenz von Informationsangeboten in sozialen Medien aber nicht aus – die Nachrichten müssen von den Rezipient:innen als relevant erachtet werden, damit eine vertiefte Auseinandersetzung erfolgt (Matthes et al., 2020). Nachrichten auf Instagram bedienen daher neben den klassischen journalistischen Qualitätskriterien auch Anforderungen durch die Logik und Ästhetik der Plattform (Sehl et al., 2022). Im Vergleich zu anderen Plattformen wie Twitter (neu X) oder Facebook ist Instagram stärker auf (audio-)visuelle Inhalte ausgerichtet, die passiv konsumiert werden und nicht immer auf einen Artikel auf der Webseite eines Medienunternehmens weiterleiten (Hase et al. 2022).

Auf Instagram können Inhalte in verschiedenen Formaten veröffentlicht werden. *Posts* sind entweder Fotos oder kurze Videos, *Reels* sind längere Videos und *Stories* sind (audio-)visuelle Inhalte, die für 24h zur Verfügung stehen und danach gelöscht werden. Für journalistische Inhalte sind *Stories* das beliebteste Format (Gruber und Radü, 2022). Dies liegt unter anderem daran, dass sie (im Gegensatz zu den Beiträgen) Links enthalten können und Nutzer:innen so auf die Webseiten der Medien geleitet werden können. Zudem können in *Stories* auch interaktive Sticker mit Quizfragen, Umfragen, oder Emoji-Reaktionen platziert werden. Wegen ihrer kurzen Verfüg-

barkeitsdauer werden Instagram-Storys auch als „ephemeral journalism“ (Vázquez-Herrero et al., 2019, S.1) bezeichnet. Der vorliegende Beitrag fokussiert sich, wie auch bisherige Studien zu Journalismus auf Instagram (Planer et al., 2022; Vázquez-Herrero et al., 2019), auf das Story-Format.

Eine erste Inhaltsanalyse zu journalistischen Instagram-Storys zeigt, dass Politikberichterstattung eine untergeordnete Rolle spielt: Nur etwa 5% der Storys berichten über Politik, mehr als 50% entfallen auf Themen wie Sport, Gesellschaft oder Prominente (Vázquez-Herrero et al., 2019). Diese Soft News-Orientierung entspricht den Präferenzen der Nutzer:innen; Human Interest-Beiträge und positive Nachrichten erhalten auf Instagram mehr Likes als Beiträge zu Politik und anderen traditionellen Nachrichtenthemen (Al-Rawi et al., 2021). Damit scheinen die thematischen Präferenzen der Instagramnutzer:innen ähnlich zu sein wie auf Facebook, aber konträr zu Twitter, wo Human Interest-Themen nicht auf erhöhtes Interesse stossen (Trilling et al., 2017). Manche Nachrichtenmedien produzieren für Instagram bewusst vorwiegend Inhalte, die von den Nutzer:innen auf der Plattform explizit in Kommentaren oder Direktnachrichten gewünscht werden (Hendrickx, 2021). Eine qualitative Inhaltsanalyse weist jedoch darauf hin, dass deutsche Medien eher informationsreiche Instagram-Storys produzieren als britische oder US-amerikanische, und dass Politik im Themenmix durchaus vertreten ist (Planer et al., 2022). Entsprechend stellt sich in unserer Analyse also die Frage, *wie häufig Politik in den Instagram-Storys von Schweizer Medien vorkommt (FFI)*.

Der Fokus auf Soft News-Themen ist nur eine von mehreren Entwicklungen, die als „softening of journalistic political communication“ (Otto et al., 2017, S.136) beschrieben werden. Eine andere Form von ‚softening‘ ist die unterhaltsame Aufbereitung von Hard News-Themen, was auch als Infotainment bezeichnet wird (z. B. Brants und Neijens, 1998; Marinov, 2020). Mit Infotainment sollen Personen, die sich sonst nicht für politische Nachrichten interessieren, erreicht werden (Dohle und Vowe, 2014). Auf Instagram geht diese Art der Aufbereitung von Nachrichten auch mit der Ästhetik und Logik der Plattform einher, welche als wichtiges Qualitätsmerkmal für Instagram-Journalismus definiert wurde (Sehl et al., 2022). Allerdings werden Infotainment-Angebote auch oft kritisiert, weil befürchtet wird, dass wichtige Themen durch diese Art der Aufbereitung trivialisiert werden. Bernhard und Scharf (2008) unterscheiden entsprechend zwischen funktionalem und dysfunktionalem Infotainment: Funktionales Infotainment liegt vor, wenn Information unterhaltsam aufbereitet wird, ohne dass dabei der Informationsgehalt verloren geht. Dysfunktionales Infotainment

liegt vor, wenn der Kern der Information verloren geht, oder die Aufdringlichkeit der Unterhaltungselemente den Wissenstransfer behindert.

Wie gut gelingt den Schweizer Nachrichtenmedien auf Instagram die Balance zwischen Informationsvermittlung und Unterhaltung? *Wie viel Informations- und Unterhaltungspotenzial haben die Storys zu politischen Themen (FF2) und inwiefern stellen sie folglich Infotainment-Angebote dar (FF3)?* Diese Fragen werden in diesem Beitrag adressiert. Zudem soll verglichen werden, *inwiefern sich Qualitäts- und Boulevardmedien hinsichtlich dieser Aspekte unterscheiden (FF4)*. Dazu muss in einem ersten Schritt definiert werden, wie das Informations- und Unterhaltungspotenzial von Instagram-Storys erfasst werden kann, und unter welchen Voraussetzungen eine Story als Infotainment bezeichnet werden kann.

## Infotainment

Infotainment bezeichnet eine Reihe von Veränderungen oder Entwicklungen traditioneller Nachrichtenmedien, durch welche Nachrichten ‚softer‘, sensationalistischer, personalisierter und unterhaltungsorientierter werden (Marinov, 2020, S. 12). Diese Veränderungen können sich auf das Thema, das Format, oder die stilistische Aufbereitung von Nachrichten beziehen (Brants und Neijens, 1998). Bei der Analyse von politischem Journalismus in Instagram-Storys ist das Thema und das Format bereits definiert, der Grad an Infotainment kann also nur durch die Aufbereitung variieren. In der bisherigen Forschung zu Infotainment in Zeitungen oder im Fernsehen wurden verschiedene Stilmittel herangezogen, um diese Aufbereitung zu charakterisieren, z. B. Emotionalisierung, Personalisierung, Skandalisierung, diverse Produktionstechniken (Musik, Schnitte, Kameraeinstellung, etc.), oder Narration (z. B. Davis et al., 2020; Mellado, 2015; Reinemann et al., 2012; Vettehen et al., 2010).

Es gibt dabei keinen wissenschaftlichen Konsens, welche Stilmittel Infotainment ausmachen. Manche Studien berücksichtigen nur einzelne Indikatoren (z. B. Davis et al., 2020; Jebril et al., 2013), andere nutzen umfangreiche Indizes (z. B. Mellado, 2015; Reinemann et al., 2012; Vettehen et al., 2010). Es stellt sich also die Frage, wie sich das Unterhaltungspotenzial von Instagram-Storys zusammensetzt. Manche der bisher berücksichtigten Stilmittel – insbesondere die Produktionstechniken – sind abhängig vom untersuchten Medium, während andere – zum Beispiel Personalisierung – medienübergreifend relevant sind. Bezogen auf die Produktionstechni-

ken haben Instagram-Storys verschiedene Eigenheiten. Sie können aus einer oder mehreren Seiten bestehen und damit eine mehr oder weniger *narrative Struktur* aufweisen. Sie können aus statischen Bildern oder aus Videos bestehen, mit oder ohne Ton produziert sein, und GIFs oder andere animierte Sticker enthalten und somit eine mehr oder weniger *dynamische Aufbereitung* haben. Und sie können *interaktive Elemente*, zum Beispiel Abstimmungen oder Quiz-Fragen beinhalten. Darüber hinaus sind auch gewisse medienunabhängige Stilmittel im Kontext von Instagram besonders relevant. Eine qualitative Inhaltsanalyse weist darauf hin, dass journalistische Instagram-Storys, vor allem in Deutschland, oft wie eine Geschichte aufbereitet sind (Planer et al., 2022). Entsprechend spielen *narrative Techniken* eine Rolle (vgl. auch Davis et al., 2020; Weber, 2019). In einer anderen Studie wurde Human Interest als zentraler Popularitätsfaktor für Instagram-Beiträge identifiziert (Al-Rawi et al., 2021). Während politischer Journalismus sich von Natur aus nicht mit Human Interest-Themen befasst, ist *Personalisierung* ein Stilmittel, das der Politikberichterstattung einen menschlichen Fokus verpasst und das als Infotainment-Merkmal gilt (z. B. Jebril et al., 2013). Zudem bietet der Fokus auf visuelle Elemente ein großes Potenzial für *Emotionalisierung* (vgl. z. B. Graber, 1994).

Auch der Informationsgehalt einer Instagram-Story kann variieren (Planer et al., 2022). Während die meisten Studien zu Infotainment nur die potenziell unterhaltungsfördernden Stilmittel erfassen, weist die zuvor beschriebene Unterscheidung in funktionales und dysfunktionales Infotainment (Bernhard und Scharf, 2008) darauf hin, dass der Informationsgehalt nicht einfach unterstellt werden sollte. Graber (1994) berücksichtigt in ihrem Infotainment-Quotienten sowohl das Informations- als auch das Unterhaltungspotenzial von Nachrichten: Sie misst den Informationsgehalt anhand von sechs W-Fragen (wer, was, wann, wo, wie und warum) sowie die Dramatisierung der Aufbereitung anhand von sieben Indikatoren (Konflikte, Emotionen, Nahaufnahmen von Gesichtern, zwischenmenschliche Interaktionen, Identifikationsfiguren, dramatische Schauplatz-Aufnahmen und Symbolbilder). Die Quantifizierung des Informationsgehalts einer Nachricht ist gerade in Bezug auf Instagram-Storys relevant, da der Fokus auf visuelle Elemente mutmaßlich zu einer reduzierten Informationsleistung führt. Aufgrund der Logik der Plattform Instagram ist es auch denkbar, dass Nachrichtenmedien teilweise Inhalte posten, die reine Unterhaltungsangebote darstellen (z. B. Katzenvideos). Unterhaltungs- und Informationspotenzial werden daher in der vorliegenden Studie als zwei unabhängige Dimensionen erfasst, die jeweils mehr oder weniger stark

ausgeprägt sein können. Je stärker beide Dimensionen gleichzeitig in einer Instagram-Story ausgeprägt sind, desto mehr stellt sie in dieser Betrachtungsweise ein Infotainment-Angebot dar.

### 3. Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine Inhaltsanalyse durchgeführt. Während zwölf natürlicher Wochen (Montag – Freitag) im Februar 2022 bis Januar 2023 wurden Instagram-Stories der sechs reichweitenstärksten Schweizer Onlinemedien (*NZZ*, *Tages-Anzeiger*, *20 Minuten*, *Blick*, *SRF News* und *Watson*) gesammelt. Um alle in diesen Wochen publizierten Stories zu erfassen, wurden diese jeden Tag zur gleichen Zeit mit Hilfe einer Browser-Erweiterung (IG Stories App for Instagram) heruntergeladen. Insgesamt umfasst die Stichprobe  $N = 1.946$  Storys, die aus 1 bis 33 Slides<sup>1</sup> bestehen. Davon befassen sich  $n = 345$  Storys mit Politik. Der *Tages-Anzeiger* ( $n = 12$ ) und *SRF News* ( $n = 25$ ) haben im Untersuchungszeitraum wenig Inhalte veröffentlicht (siehe Tab. 1), die Ergebnisse zu diesen Medien müssen deshalb mit Vorsicht interpretiert werden.

Für jede Story wurde das *Hauptthema* der Nachricht codiert. Die codierten Themen umfassten Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Technologie, Kunst und Kultur, Medien, Religion, Sport, Celebritys, Unglücke, Ratgeber (z. B. Gesundheitstipps), Lifestyle, Reisen und Natur sowie Sammelkategorien für mehrere und andere Themen. Zudem wurde der *Informationsgehalt* mit der Methode von Graber (1994) erfasst. Die Codierenden beurteilten für jede Story, ob sie Antworten auf folgende Fragen liefert: wer, was, wo, wann, warum und wie? Jeder dieser Aspekte wurde mit einer dichotomen Variable erfasst. Anschließend wurde ein Index gebildet, der Werte von 0 (keine Information) bis 6 (vollständige Information) annehmen kann. Zudem wurden separate Indizes für Basisinformationen (wer, was, wo, wann) und Kontextinformationen (warum, wie) berechnet. Falls eine Story mehrere Themen beinhaltete (z. B. bei Zusammenfassungen),

- 
- 1 Ein Slide ist der statische oder dynamische Inhalt, der während einiger Sekunden auf dem Bildschirm angezeigt wird, vergleichbar mit einer Seite in einem Buch oder eine Folie in einer Präsentation. Zusammenhängende Storys, die aus mehreren Slides zum selben News-Thema bestehen, wurden als eine Story codiert. Beispiel: Drei Slides zur Twitter-Übernahme durch Elon Musk entsprechen einer Story. Zusammenfassende Storys mit mehreren Themen (z. B. „News des Tages“) wurden als eine Story codiert. Eine Abbildung von einzelnen vs. zusammenhängenden Storys findet sich in Wirz et al. (2023).

wurden der Informationsgehalt des jeweils ersten Themas codiert, während unterhaltsame Elemente im gesamten Beitrag berücksichtigt wurden.

Analog zum Informationsgehalt wurde auch für das *Unterhaltungspotenzial* der Storys ein Index gebildet. Dieser setzt sich aus den zuvor diskutierten Produktions- und Gestaltungsmitteln zusammen, die für Instagram-Storys besonders relevant scheinen: Narrative Struktur (besteht die Story aus einem oder mehreren Slides?); dynamische Aufbereitung (gibt es Musik, Videos, oder animierte Sticker?); interaktive Elemente (Quizfragen, Abstimmungen, Emoji-Slider, Antwort-Sticker usw.); narrative Techniken (gibt es eine:n Protagonist:in, werden Erwartungen aufgebaut und dann aufgelöst, werden die Ereignisse chronologisch erzählt, und werden irrelevante Attribute verwendet (siehe z. B. Früh und Frey, 2014)?); Personalisierung (ist zentrale:r Akteur:in eine Einzelperson?) und Emotionalisierung (in Text und Bild, siehe Graber, 1994). Für die Indexbildung wurden Dummy-Variablen gebildet (kommt vor vs. kommt nicht vor), die dann aufsummiert wurden. Der Unterhaltungsgehalt kann analog zum Informationsgehalt Werte von 0 (keine unterhaltsamen Elemente vorhanden) bis 6 (alle unterhaltsamen Elemente vorhanden) annehmen.

Die Codierung wurde durch drei geschulte Codierende durchgeführt, ein Reliabilitätstest zeigt, dass durchschnittlich eine gute Reliabilität vorliegt ( $rH = 85\%$ , Brennan und Predigers  $\kappa = 0.76$ ). In der Einzelbetrachtung weisen alle Variablen eine gute bis sehr gute Reliabilität auf.

#### 4. Ergebnisse

Bei einem Großteil der Instagram Storys handelt es sich um Nachrichteninhalte (89%). Darüber hinaus gab es Unterhaltungsbeiträge (4%), Aufrufe zur Interaktion (3%), Werbung (3%) und Eigenwerbung (2%). Bei den Nachrichteninhalten überwiegen Zusammenfassungen zu einem oder mehreren Themen (59%), gefolgt von Teasern (24%). Längere, zusammenhängende Reportagen (5%) sowie Live-Berichterstattung (1%) kamen weniger häufig vor. Dabei zeigen sich aber unterschiedliche Strategien bei den verschiedenen Medien. Reportagen finden sich häufiger beim Qualitätsmedium Tages-Anzeiger (35%) und dem öffentlich-rechtlichen SRF News (31%) als bei den anderen Medien. Die Boulevardmedien Watson (33%) und 20 Minuten (28%) verwenden zudem häufiger Teaser als die anderen Medien.

Gesamthaft gesehen ist Politik das häufigste Thema in den Storys (20%), gefolgt von Berichterstattung über Unglücke, wie zum Beispiel Verbrechen

(19%). Dabei zeigen sich ebenfalls Unterschiede zwischen den Medien. Bei der Qualitätszeitung NZZ machen politische Inhalte einen Drittel (33%) der Themen aus. Beim *Tages-Anzeiger* hat jede fünfte Story (20%) einen Politikbezug. Dahinter bewegen sich *SRF News* (17%), *20 Minuten* (15%) und *Watson* (14%) auf einem ähnlichen Niveau. Erstaunlich ist, dass das Boulevardmedium *Blick* mit knapp einem Viertel (22%) der Beiträge den zweithöchsten Anteil an Politikberichterstattung vorweist.

Bezogen auf unsere erste Forschungsfrage (FF1) lässt sich also festhalten, dass Politikberichterstattung in den Instagram-Stories der Schweizer Medien eine wichtige Rolle spielt. Es zeigen sich zwar deutliche Unterschiede zwischen den Medien, diese lassen sich jedoch nicht durchwegs mit dem Medientyp (FF4) erklären. Eine ausführlichere Diskussion der Themensetzung, auch im Vergleich zu den Themen auf den Webseiten der jeweiligen Medien, nehmen wir in Wirz et al. (2023) vor.

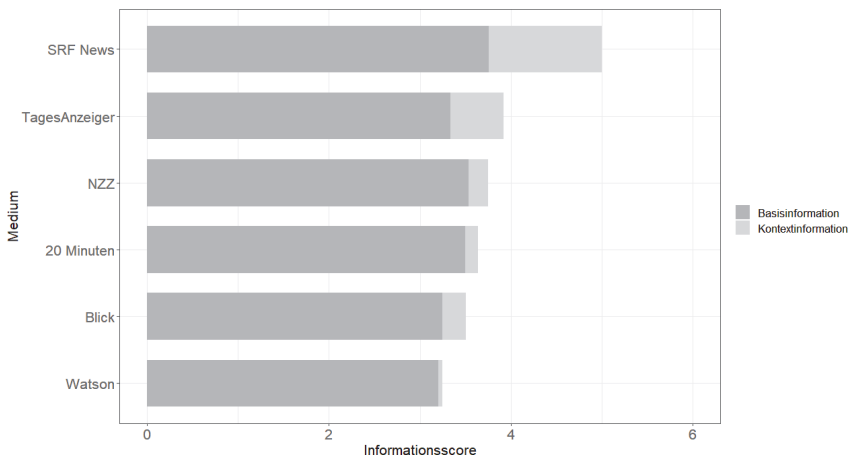
Die folgenden Auswertungen beziehen sich ausschließlich auf die Instagram-Stories mit politischen Inhalten ( $n = 345$ ). Zunächst geht es um den Informationsgehalt, der sich aus Basis- und Kontextinformation zusammensetzt. Die Basisinformationen werden über alle Medien hinweg praktisch vollständig berichtet. Trotz des allgemein hohen Niveaus zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den Medien ( $F(5,339) = 4.10$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = .06$ ). Dabei ist zu beachten, dass es sich nur um einen schwachen Effekt handelt. Ein Post-hoc-Test (Tukey HSD) zeigt, dass sich das öffentlich-rechtliche *SRF News* ( $MW = 3.76$ ,  $SD = 0.52$ ), das insgesamt den höchsten Wert für Basisinformation erreicht, sowie das Qualitätsmedium NZZ ( $MW = 3.54$ ,  $SD = 0.61$ ) positiv vom Boulevardmedium *Watson* ( $MW = 3.20$ ,  $SD = 0.67$ ) abheben. Zwischen den anderen Medien gibt es keine signifikanten Unterschiede. Bei den Kontextinformationen zeigen sich größere Unterschiede ( $F(5,339) = 24.96$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = .27$ ). Bemerkenswert ist insbesondere, dass sich gemäß Post-hoc-Test (Tukey HSD) *SRF News* ( $MW = 1.24$ ,  $SD = 0.88$ ) von allen anderen Medien abhebt. Zudem weist der *Tages-Anzeiger* ( $MW = 0.58$ ,  $SD = 0.79$ ) mehr Kontextinformationen auf als die beiden Boulevardmedien *20 Minuten* ( $MW = 0.14$ ,  $SD = 0.35$ ) und *Watson* ( $MW = 0.05$ ,  $SD = 0.21$ ).

Beim gesamten Informationsgehalt, also der Summe aus Basis- und Kontextinformation, zeigt sich ein ähnliches Bild ( $F(5,339) = 14.17$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = .17$ ). *SRF News* ( $MW = 5.00$ ,  $SD = 1.15$ ) weist den größten Informationsgehalt auf und hebt sich positiv von den restlichen Medien ab, wie der Post-hoc-Test (Tukey HSD) zeigt. Während sich der *Tages-Anzeiger* in der Summe nicht mehr positiv von den restlichen Medien unterscheidet, zeigt

sich, dass die Qualitätszeitung NZZ ( $MW = 3.75$ ,  $SD = 0.80$ ) gesamthaft mehr Informationen bietet als das Boulevardmedium *Watson* ( $MW = 3.25$ ,  $SD = 0.72$ ).

Abbildung 1 bietet eine Übersicht über die summierten Informationswerte, bestehend aus Basis- und Kontextinformation. Bezogen auf unsere zweite Forschungsfrage (FF2) lässt sich festhalten, dass die Politikberichterstattung in den Instagram-Storys in der Regel die wichtigsten Informationen zu einem Thema oder Ereignis vollständig vermitteln. Die Storys der Qualitätsmedien enthalten zudem oft auch Kontextinformationen, wodurch der Informationsgehalt insgesamt höher ausfällt als bei den Boulevardmedien (FF4).

**Abbildung 1.** Informationsscore nach Medium



Anmerkung. Eigene Darstellung.

Zusätzlich ist von Interesse, wie viele Unterhaltungselemente die unterschiedlichen Medien in ihren Storys einsetzen. Auch hier zeigen sich Unterschiede ( $F(5,339) = 14.63$ ,  $p < .001$ ). Wie aus dem Post-hoc-Test (Tukey HSD) hervorgeht, weist das öffentlich-rechtliche *SRF News* ( $MW = 4.12$ ,  $SD = 1.17$ ) den höchsten Unterhaltungswert auf und hebt sich damit positiv von *NZZ* ( $MW = 2.12$ ,  $SD = 1.13$ ), *20 Minuten* ( $MW = 2.26$ ,  $SD = 1.89$ ), *Blick* ( $MW = 2.68$ ,  $SD = 1.21$ ) und *Watson* ( $MW = 2.45$ ,  $SD = 1.15$ ) ab. Zudem hat der *Tages-Anzeiger* ( $MW = 3.50$ ,  $SD = 1.45$ ) einen höheren Unterhaltungswert als *20 Minuten*.

Bei genauerer Betrachtung der verschiedenen Unterhaltungselemente lässt sich erkennen, wie sich der Unterhaltungswert der Instagram-Storys der einzelnen Medien zusammensetzt. *Tabelle 1* bietet eine Übersicht über die einzelnen Elemente. In Bezug auf die *narrative Struktur* fällt auf, dass die Qualitätstitel *SRF News* und *Tages-Anzeiger* vermehrt auf verknüpfte statische Slides setzen, statt nur ein Slide pro Story zu präsentieren. Die *NZZ* verfolgte zu Beginn des Untersuchungszeitraums ebenfalls noch diese Strategie, wechselte dann aber auf Storys mit nur einem Slide. Die *Boulevardzeitung 20 Minuten* postete ausschließlich Storys mit einem Slide.

**Tabelle 1.** Häufigkeiten und Prozentwerte der einzelnen Unterhaltungselemente

|                                | NZZ<br>(n = 119) | Tages-<br>Anzeiger<br>(n = 12) | 20<br>Minuten<br>(n = 88) | Blick<br>(n = 57) | SRF News<br>(n = 25) | Watson<br>(n = 44) |
|--------------------------------|------------------|--------------------------------|---------------------------|-------------------|----------------------|--------------------|
| <i>Narrative Struktur</i>      |                  |                                |                           |                   |                      |                    |
| nur ein Slide                  | 115 (97%)        | 2 (17%)                        | 88 (100%)                 | 48 (84%)          | 4 (16%)              | 42 (95%)           |
| mehrere statische Slides       | 3 (3%)           | 7 (58%)                        | 0 (0%)                    | 1 (2%)            | 18 (72%)             | 0 (0%)             |
| dynamische Slides              | 1 (1%)           | 3 (25%)                        | 0 (0%)                    | 8 (14%)           | 3 (12%)              | 2 (5%)             |
| <i>Dynamische Aufbereitung</i> |                  |                                |                           |                   |                      |                    |
| Videos                         | 2 (2%)           | 4 (33%)                        | 2 (2%)                    | 24 (42%)          | 6 (24%)              | 3 (7%)             |
| Ton                            | 2 (2%)           | 1 (8%)                         | 3 (3%)                    | 24 (42%)          | 7 (28%)              | 3 (7%)             |
| Animationen                    | 89 (75%)         | 8 (67%)                        | 82 (93%)                  | 0 (0%)            | 14 (56%)             | 42 (95%)           |
| <i>Interaktive Elemente</i>    | 1 (1%)           | 7 (58%)                        | 1 (1%)                    | 0 (0%)            | 18 (72%)             | 1 (2%)             |
| <i>Narrative Techniken</i>     |                  |                                |                           |                   |                      |                    |
| Protagonist:in                 | 32 (27%)         | 2 (17%)                        | 25 (28%)                  | 35 (61%)          | 5 (20%)              | 15 (34%)           |
| Chronologie                    | 8 (7%)           | 1 (8%)                         | 0 (0%)                    | 1 (2%)            | 4 (16%)              | 0 (0%)             |
| Erwartungen                    | 5 (4%)           | 7 (58%)                        | 0 (0%)                    | 0 (0%)            | 15 (60%)             | 1 (2%)             |
| Irrelevante Attributionen      | 15 (13%)         | 1 (8%)                         | 8 (9%)                    | 5 (9%)            | 1 (4%)               | 2 (5%)             |
| <i>Personalisierung</i>        | 41 (34%)         | 2 (17%)                        | 34 (34%)                  | 34 (60%)          | 8 (32%)              | 16 (36%)           |

|                          | NZZ<br>(n = 119) | Tages-<br>Anzeiger<br>(n = 12) | 20<br>Minuten<br>(n = 88) | Blick<br>(n = 57) | SRF News<br>(n = 25) | Watson<br>(n = 44) |
|--------------------------|------------------|--------------------------------|---------------------------|-------------------|----------------------|--------------------|
| <i>Emotionalisierung</i> |                  |                                |                           |                   |                      |                    |
| Emotionen im Text        | 12 (10%)         | 1 (8%)                         | 7 (8%)                    | 7 (12%)           | 9 (36%)              | 2 (5%)             |
| Emotionen im Bild        |                  |                                |                           |                   |                      |                    |
| Symbolhafte Bilder       | 38 (32%)         | 2 (17%)                        | 19 (22%)                  | 7 (12%)           | 6 (24%)              | 7 (16%)            |
| Emotionale Bilder        | 27 (23%)         | 4 (33%)                        | 30 (34%)                  | 43 (75%)          | 15 (60%)             | 22 (50%)           |

Die *dynamische Aufbereitung* ist bei den verschiedenen Medien unterschiedlich ausgeprägt. Die Storys des Boulevardmediums *Blick* enthalten die meisten Videos gefolgt von *Tages-Anzeiger* und *SRF News*. Die anderen Medien setzen kaum Videoinhalte ein. Der Fokus auf Videoinhalte beim *Blick* spiegelt sich auch im Einsatz von Ton wider, der gleich oft vorkommt. Bei *SRF News* enthält ein knappes Drittel der Storys Ton, die Storys der anderen Medien kommen eher ohne Ton daher. Während *Blick* und *SRF News* Dynamik durch Videos und Ton herstellen, geschieht dies bei den restlichen Medien eher durch Animationen. Am ausgeprägtesten ist dies bei den Boulevardmedien *Watson* und *20 Minuten*, die in fast allen Storys animierte Sticker einfügen. Dahinter befinden sich mit absteigender Häufigkeit *NZZ*, *Tages-Anzeiger* und *SRF News*. *Blick* setzt gar keine Animationen ein.

*Interaktive Elemente* wie Quizfragen oder Emoji-Schieberegler werden von *SRF News* in fast drei Vierteln der Storys verwendet. Der *Tages-Anzeiger* setzt sie in mehr als der Hälfte der Storys ein. Die restlichen Medien nutzen dieses Unterhaltungselement kaum.

Bezüglich *narrativer Techniken* lässt sich bei den Boulevardmedien *Blick*, *Watson* und *20 Minuten* ein starker Fokus auf Protagonist:innen feststellen. Das heißt, es steht eine Person klar im Fokus der Story. Die Berichterstattung folgt bei allen Medien grundsätzlich eher nicht der Chronologie der Ereignisse. Das öffentlich-rechtliche *SRF News* nutzt dieses Element am ausgeprägtesten. *SRF News* und *Tages-Anzeiger* erzeugen durch das Generieren und Auflösen von Erwartungen oft eine narrative Spannung in den Storys, während dieses Element bei den anderen Medien selten vorkommt. Irrelevante Attributionen werden insgesamt selten vorgenommen, sind aber bei der *NZZ* als narrative Technik am ausgeprägtesten.

*Personalisierung*, also Berichterstattung über einzelne Individuen, ist beim Boulevardmedium *Blick* am stärksten ausgeprägt. Dahinter folgen, wie bereits bei den Protagonist:innen, die anderen Boulevardmedien *Wat-*

son und *20 Minuten*, wobei auch hier die *NZZ* ein ähnlich hohes Personalisierungsniveau aufweist.

Bezüglich *Emotionalisierung* zeigt sich, dass *SRF News* am meisten Emotionswörter (wie z. B. „traurig“, „wütend“, „Ärger“) im Text einbaut. Beim Einsatz von emotionalen Bildern, wie etwa Nahaufnahmen von Gesichtern oder mitleiderregende Bilder (z. B. von Katastrophenopfern), zeigen sich deutlichere Unterschiede. Das Boulevardmedium *Blick* setzt sehr ausgeprägt auf explizit emotionale Bilder. Auch bei *SRF News* und *Watson* enthalten mindestens die Hälfte der Beiträge emotionale Bilder. Bei der *NZZ* kommen dagegen wenig emotionale Bilder vor, und wenn, dann werden eher symbolhafte statt explizit emotionaler Bilder verwendet.

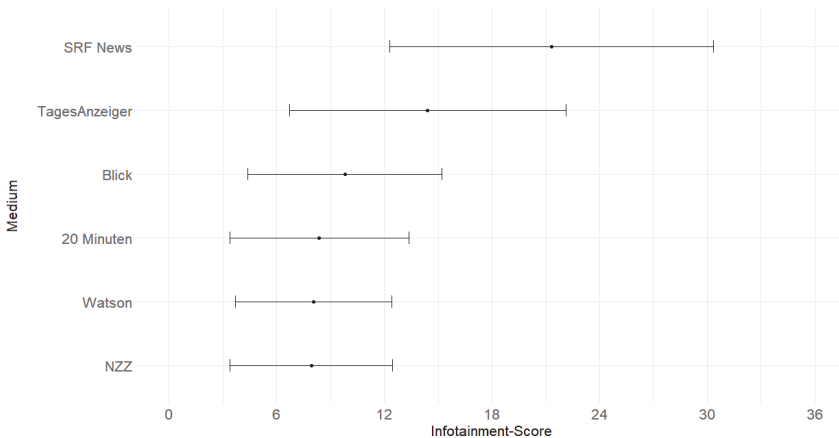
Die detaillierte Analyse der Unterhaltungselemente zeigt, dass der hohe Unterhaltungswert vom öffentlich-rechtlichen *SRF News* und dem Qualitätsmedium *Tages-Anzeiger* durch den narrativen Aufbau der Storys über mehrere Slides, die Generierung und Auflösung von Erwartungen, den Einsatz von emotionalen Bildern sowie die Verwendung von Animationen und interaktiven Elementen zustande kommt. Bemerkenswert ist zudem der starke Fokus des Boulevardmediums *Blick* auf Videoinhalte, den Einsatz von emotionalen Bildern und die ausgeprägte Personalisierung. *Blick* postet dafür weniger zusammenhängende Storys und nutzt keine Interaktionselemente. Insgesamt lässt sich bezogen auf *FF2* und *FF4* also feststellen, dass Unterhaltungselemente nicht wie erwartungsgemäß bei den Boulevardmedien, sondern gerade bei den Qualitätsmedien stark ausgeprägt sind.

Abschließend stellt sich die Frage, inwiefern es sich bei politischem Journalismus auf Instagram um Infotainment handelt (*FF3*). Dafür wurden der Informationsgehalt und der Unterhaltungswert multipliziert – so kann das gleichzeitige Vorkommen von Information und Unterhaltung erfasst werden. Der Vergleich des Scores zwischen den Medien zeigt, dass signifikante Unterschiede vorliegen ( $F(5,339) = 30.08, p < .001$ ). Ein Post-hoc-Test (Tukey HSD) verdeutlicht, dass das öffentlich-rechtliche *SRF News* den höchsten Infotainment-Wert aufweist ( $MW = 21.32, SD = 9.03$ ) und sich damit positiv von allen anderen Medien abhebt. Daneben zeigt sich, dass die Qualitätszeitung *Tages-Anzeiger* ( $MW = 14.42, SD = 7.69$ ) einen höheren Infotainment-Wert aufweist als die beiden Boulevardmedien *20 Minuten* ( $MW = 8.38, SD = 4.99$ ) und *Watson* ( $MW = 8.05, SD = 4.36$ ) sowie das Qualitätsmedium *NZZ* ( $MW = 7.92, SD = 4.53$ ), das insgesamt den niedrigsten Infotainment-Wert erreicht.

*Abbildung 2* illustriert die Infotainment-Werte für alle Medien. Insgesamt lässt sich bezogen auf unsere dritte Forschungsfrage (*FF3*) feststellen, dass

die Instagram-Storys zu politischen Themen eher niedrige Infotainment-Werte aufweisen. Dies liegt vor allem daran, dass selten mehrere Unterhaltungselemente in einer Story kombiniert werden. *SRF News* und der *TagesAnzeiger* sind die einzigen Medien, die bei der Politikberichterstattung auf die Verwendung mehrerer unterhaltsamer Produktions- und Stilmittel setzen (FF4).

**Abbildung 2.** Infotainment-Score nach Medium



Anmerkung. Eigene Darstellung.

## 5. Fazit

Dieser Beitrag hat sich mit der übergeordneten Frage beschäftigt, wie politischer Journalismus auf Instagram aussieht, und ob er überhaupt vorkommt. Anders als eine etwas ältere Inhaltsanalyse internationaler Nachrichtenmedien von Vázquez-Herrero et al. (2019) nahegelegt hat, ist Politik tatsächlich das Thema, über das die Schweizer Medien auf Instagram am häufigsten berichten. Dies deckt sich mit einem qualitativen Befund aus Deutschland (Planer et al., 2022). Die *NZZ* weist mit einem Drittel an politischen Inhalten den stärksten politischen Fokus auf und hebt sich damit von den anderen Medien ab.

Auf Instagram kann man also durchaus etwas über Politik erfahren. Doch wie viel Informationen vermitteln die Instagram-Storys? Insgesamt zeigt unsere Studie, dass die Basisinformationen gut abgedeckt werden. Bei den Kontextinformationen schneiden vor allem die Qualitätsmedien gut ab,

insbesondere *SRF News* und *Tages-Anzeiger*. Auch bei der Verwendung von Unterhaltungselementen liegen diese beiden Medien vorne. Insbesondere fällt dabei auf, dass sie auf Narration und Interaktion setzen. Damit entsprechen die Storys von *SRF News* und *Tages-Anzeiger* der Plattformlogik und weisen eine hohe Qualität auf (vgl. Sehl et al., 2022). Das Boulevardmedium *Blick* nutzt dagegen vor allem Emotionalisierung und dynamische Elemente wie Videos, um Unterhaltung zu generieren.

Betrachtet man das gleichzeitige Vorkommen von Information und Unterhaltung, also Infotainment, zeigt sich ebenfalls ein großer Unterschied zwischen den Medien. Die Storys der Boulevardmedien und der *NZZ* können aufgrund des geringen Unterhaltungspotenzials nur bedingt als Infotainment-Angebote betrachtet werden. *SRF News* und der *Tages-Anzeiger* kombinieren dagegen Information und Unterhaltung und haben so das Potenzial, politische Informationen auch an ein weniger politikinteressiertes Publikum zu vermitteln (vgl. z. B. Jebril et al., 2013; Kim et al., 2013).

Dabei sind aber auch die Limitationen der Studie zu beachten. *SRF News* und der *Tages-Anzeiger* haben absolut gesehen weniger Storys veröffentlicht als die anderen Medien, obwohl sie anteilmäßig viele politische Inhalte einbringen. Aufgrund der geringen Fallzahlen sind die Ergebnisse zu diesen zwei Medien daher mit Vorsicht zu interpretieren. Zudem haben wir nur das Story-Format von Instagram berücksichtigt. Zukünftige Studien sollten auch Beiträge und Reels einbeziehen und zudem auch Medieninhalte aus anderen Regionen und Ländern analysieren. Eine weitere Limitation ist, dass eine Inhaltsanalyse nicht ermitteln kann, inwiefern und von wem Nachrichteninhalte auf Instagram genutzt werden. Dazu wäre zum Beispiel eine Befragungsstudie in Kombination mit Tracking- oder Data Donation Daten hilfreich.

Dass *SRF News* und *Tages-Anzeiger* den höchsten Informations- und Unterhaltungswert aufweisen, kann damit begründet werden, dass die beiden Medien eher längere Storys posten, die sich über mehrere Slides erstrecken. In derartige Formate lassen sich sowohl mehr Informationen als auch mehr Unterhaltungselemente verpacken. Die längeren Storys erlauben zudem, einen narrativen Bogen zu spannen, also das Interesse durch das Generieren von Erwartungen zu wecken und diese dann am Ende aufzulösen. Dass dies vom *Tages-Anzeiger* und *SRF News* so eingesetzt wird, weist darauf hin, dass die Inhalte eigens für Instagram produziert werden. Bei den Schweizer Medien scheint also – zumindest teilweise – eine stärkere Orientierung an der Plattformlogik stattzufinden, als dies etwa für Deutschland gezeigt wurde (Hase et al., 2022). Die Produktion von genuinen Inhalten, die spezifisch

auf die Plattform und das Format zugeschnitten sind, könnte einem News- oder Politik-deprivierten Publikum politische Inhalte potenziell leichter zugänglich machen.

## Literatur

- Al-Rawi, A., Al-Musalli, A., & Fakida, A. (2021). News values on Instagram: A comparative study of international news. *Journalism and Media*, 2(2), 305–320. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2020018>
- Bernhard, U., & Scharf, W. (2008). „Infotainment“ in der Presse: Eine Längsschnittuntersuchung 1980–2007 dreier regionaler Tageszeitungen. *Publizistik*, 53(2), 231–250. <https://doi.org/10.1007/s11616-008-0077-7>
- Brants, K., & Neijens, P. (1998). The infotainment of politics. *Political Communication*, 15(2), 149–164. <https://doi.org/10.1080/10584609809342363>
- Davis, L. S., León, B., Bourk, M. J., & Finkler, W. (2020). Transformation of the media landscape: Infotainment versus expository narrations for communicating science in online videos. *Public Understanding of Science*, 29(7), 688–701. <https://doi.org/10.1177/0963662520945136>
- Dohle, M., & Vowe, G. (2014). Politische Kommunikation und mediale Unterhaltung: Trennendes und Verbindendes. In M. Dohle & G. Vowe (Hrsg.), *Politische Unterhaltung—Unterhaltende Politik: Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen* (S. 9–33). Herbat von Halem.
- Eisenegger, M., & Vogler, D. (2022). Hauptbefunde – Zunahme der News-Deprivation mit negativen Folgen für den demokratischen Prozess. In fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2022*. Schwaabe Verlag. <https://doi.org/10.24894/978-3-7965-4646-4>
- Früh, W., & Frey, F. (Hrsg.). (2014). *Narration und Storytelling: Theorie und empirische Befunde*. Herbert von Halem.
- Graber, D. A. (1994). The infotainment quotient in routine television news: A director's perspective. *Discourse & Society*, 5(4), 483–508. <https://doi.org/10.1177/0957926594005004004>
- Gruber, A., & Radü, J. (2022). Die Story-Funktion als Experimentierfeld für journalistische Innovation: Digitales Storytelling auf Instagram am Beispiel des SPIEGEL. In J. Schützeneder & M. Graßl (Hrsg.), *Journalismus und Instagram* (S. 259–270). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-34603-4\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-658-34603-4_17)
- Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2022). Adapting to affordances and audiences? A cross-platform, multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499–1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- Hendrickx, J. (2021). The rise of social journalism: An explorative case study of a youth-oriented Instagram news account. *Journalism Practice*, 17(8), 1810–1825. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500>

- Jebril, N., Albæk, E., & de Vreese, C. H. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European Journal of Communication*, 28(2), 105–121. <https://doi.org/10.1177/0267323112468683>
- Kim, Y., Chen, H.-T., & Gil de Zúñiga, H. (2013). Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2607–2614. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.005>
- Kümpel, A. S. (2020). The Matthew Effect in social media news use: Assessing inequalities in news exposure and news engagement on social network sites (SNS). *Journalism*, 21(8), 1083–1098. <https://doi.org/10.1177/1464884920915374>
- Lee, J. K., & Kim, E. (2017). Incidental exposure to news: Predictors in the social media setting and effects on information gain online. *Computers in Human Behavior*, 75, 1008–1015. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.018>
- Marinov, R. (2020). Mapping the infotainment literature: Current trajectories and suggestions for future research. *The Communication Review*, 23(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1682894>
- Matthes, J., Nanz, A., Stubenvoll, M., & Heiss, R. (2020). Processing news on social media. The political incidental news exposure model (PINE). *Journalism*, 21(8), 1031–1048. <https://doi.org/10.1177/1464884920915371>
- Mellado, C. (2015). Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies*, 16(4), 596–614. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters institute digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Abgerufen am 14.05.2024, von [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf)
- Newman, N. (2019). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Abgerufen am 14.05.2024, von [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-01/Newman\\_Predictions\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-01/Newman_Predictions_2019_FINAL_0.pdf)
- Otto, L., Glogger, I., & Boukes, M. (2017). The softening of journalistic political communication: A comprehensive framework model of sensationalism, soft news, infotainment, and tabloidization: Softening of journalistic political communication. *Communication Theory*, 27(2), 136–155. <https://doi.org/10.1111/comt.12102>
- Planer, R., Godulla, A., Wolf, C., Bürzle, L., Grobb, J., Henke, A., Ötting, H. L., & Reitler, M. (2022). Storys Told, Storys Linked: Die Instagram-Nutzung deutscher, britischer und US-amerikanischer Medienunternehmen. In J. Schützeneder & M. Graßl (Hrsg.), *Journalismus und Instagram* (S. 163–185). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-34603-4\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-658-34603-4_11)
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221–239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- Sehl, A., Eder, M., & Kretzschmar, S. (2022). Journalismus auf Instagram: Qualität neu definiert? In J. Schützeneder & M. Graßl (Hrsg.), *Journalismus und Instagram* (S. 45–58). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-34603-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-34603-4_4)

- Tewksbury, D., Weaver, A. J., & Maddex, B. D. (2001). Accidentally informed: incidental news exposure on the world wide web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(3), 533–554. <https://doi.org/10.1177/107769900107800309>
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38–60. <https://doi.org/10.1177/1077699016654682>
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social Media + Society*, 5(4), 205630511988865. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Vettehen, P. H., Beentjes, J., Nuijten, K., & Peeters, A. (2010). Arousing news characteristics in Dutch television news 1990–2004: An exploration of competitive strategies. *Mass Communication and Society*, 14(1), 93–112. <https://doi.org/10.1080/15205431003615893>
- Weber, P. (2019). Infotainment als kognitiv-affektives Metaerleben: Ein Operationalisierungsvorschlag. In H. Schramm, J. Matthes, & C. Schemer (Hrsg.), *Emotions Meet Cognitions* (S. 63–72). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-25963-1\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-25963-1_5)
- Wirz, D., Zai, F., Vogler, D., Urman, A., & Eisenegger, M. (2023). Die Qualität von Schweizer Medien auf Instagram und TikTok. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2023* (S. 47–63). Schwabe Verlag. <http://www.doi.org/10.24894/978-3-7965-4894-9>

